

CAPITULO 7

PROPUESTA DEL MODELO

(LIMITACIONES AL PROYECTO, COMPROBACION DE LA HIPOTESIS)

Como mencioné anteriormente la hipótesis a comprobar es la siguiente:

“El Comercio Electrónico es la más nueva tendencia de la Mercadotecnia de productos y servicios; y por lo tanto debe considerarse como un Modelo de Comercialización”

Por lo que podemos concluir que esta hipótesis es válida, como nos hemos podido dar cuenta la forma de comercializar los productos y servicios a sufrido un cambio constante y rápido en los últimos diez años, estos cambios han sido provocados por los avances tecnológicos nunca imaginados y muy superiores a las expectativas de los mismos comerciantes, todo esto combinado con la mercadotecnia tradicional ha dado lugar a lo que hoy conocemos como comercio electrónico.

Podemos resumir la definición de Comercio Electrónico como el uso de redes(Internet, cajeros bancarios, tiendas comerciales, etc.), para realizar la totalidad de las actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que

mas le convenga realizar los tramites bancarios, pagar cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; como podemos ver todas aquellas operaciones que requieren comercio.

En la era anterior a Internet, el comercio estaba muy limitado si lo comparamos con las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la infraestructura de la información. Los factores más restrictivos eran el tiempo y el espacio. Aunque las tienda estuvieran abiertas las 24hrs., muy pocos clientes podrían acercarse. Por otra parte, el negocio ofrece una variedad de productos que se ve limitada por el espacio disponible.

En cambio una tienda en Internet no tiene límites de espacio, de tiempo ni de cantidad de productos. Los vendedores minoristas en línea ofrecen mas productos que los minoristas tradicionales o bien más servicios con los mismos productos. Por ejemplo es pasaje de avión, lo que importa es cuanto cuesta y que servicios brinda no el aspecto del boleto mismo; la nuevas tecnologías hacen que Internet sea un medio atractivo también para los productos que se compran motivaciones subjetivas, por el diseño mas que por el contenido.

Con el comercio electrónico sé esta cambiando el modelo clásico de venta; antes las empresas sacaban un producto, servicio o información y luego ponían en práctica las cuatro P de mercadotecnia(precio, producto, promoción y posicionamiento) para venderlo. En cambio ahora con el comercio electrónico es mucho más estratégico. Mientras que las empresas suelen considerar sus

productos exclusivamente en términos de etapa de conversión de la demanda, el comercio electrónico los obligara a tomar todo el ciclo de venta(desarrollo del mercado, creación de la demanda, ejecución, servicios de soporte de cliente y retención del cliente) como producto.

Para vender productos a través del canal electrónico es necesario considerar los medios que pueden acercar los productos, servicios o información a los clientes. En el caso de Internet no es posible ver estos artículos en exposición, y en la mayoría de los casos no hay vendedores que puedan guiarnos o brindar información.

Cabe mencionar que las soluciones de las compras electrónicas en general son más apropiadas para vender productos que para vender servicios. Si van a comprar productos, los clientes prefieren un catálogo para poder hojearlos y hacer sus pedidos. En este caso los productos(por ejemplo muebles) se envían al cliente o directamente se descargan de Internet. La diferencia más importante entre productos y servicios es que los productos pueden fabricarse y personalizarse en forma masiva, mientras que los servicios, en su mayoría requieren un trabajo individual que se ajuste a las necesidades específicas de cada cliente. Sin embargo existen ciertos tipos de servicios(traduccion) que pueden tener una gran aceptación para compras electrónicas.

Hay que diseñar la experiencia on-line adecuada de acuerdo a las necesidades de los clientes. Las personas que compran en línea quieren un sitio eficiente y fácil de usar que ofrezca los precios más bajos posibles sin sufrir ninguna desventaja en el servicio.

Hacer Comercio Electrónico no significa solamente comprar cosas a través de Internet, sino la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y realizar a través de medios electrónicos toda una conducta mercantil que incluye ofertas, pedidos, negociaciones, contratos de servicios, y en general toda la conducta y comprobación que es usual en una vida mercantil.

Hacer Comercio Electrónico presenta varias ventajas:

- **Accesibilidad global y mayor campo de ventas:** las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos.
- **Relaciones más estrechas:** el trato "*business-to-business*" puede dar lugar a relaciones más estrechas.
- **Muestras gratis:** es posible probar los productos por la Web en forma rápida, simple y gratuita.
- **Costos reducidos:** las empresas pueden reducir sus costosas producciones cambiando los precios dinámicamente.
- **Trasposos de un medio otro:** Internet reduce la cantidad de trasposos de un medio a otro que hacen falta para transmitir información.
- **Tiempo de salida al mercado:** se reducen los tiempos de salida al mercado y los tiempos de respuesta ante las demandas cambiantes.
- **Fidelidad del cliente:** mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita el acceso a la información más reciente y el sitio está siempre abierto.

Tabla 7.1₍₁₎

Antes de lanzar un negocio electrónico, es necesario analizar la situación en la que se encuentra la compañía.

Análisis de Negocios Electrónicos:

- **Identificación:** Identifique su tipo de negocio
- **Evaluación:** evalúe Internet como su canal de ventas y distribución
- **Objetivos:** establezca objetivos realistas para su emprendimiento on-line
- **Reducción:** Utilice internet para reducir costos
- **Ventas:** Utilice internet para vender
- **Ubicación:** Ubique su sitio en su conexión asu proveedor de servicio de Internet
- **Compras:** diseñe una experiencia de compras adecuada para sus clientes.
- **Perfil:** averigüe las necesidades de sus clientes
- **Relaciones Públicas:** publicite y promueva el sitio
- **Pagos:** acepte pagos en línea
- **Leyes:** esté al tanto de las leyes internacionales

Tabla 7.2(2)

Papel de la mercadotecnia en el éxito de una tienda virtual

No es tan sencillo como pudiera parecer realizar Comercio Electrónico para que se tenga éxito es necesario considerar una serie de detalles por lo que Yo propongo comenzar con los siguientes:

¿Porqué abrir una tienda virtual? ¿qué quiero vender y a quién? Estas son sólo algunas preguntas que se debe hacer al tener la inquietud de comercializar bienes y servicios a través de la red.

Aunque sabemos que las actividades comerciales de muchas empresas se dirigen a vender utilizando la Internet debido al gran potencial que representa esta nueva forma de hacer negocios, es conveniente identificar nuestro mercado meta, es decir, el perfil del que deseamos sea nuestro cliente, y compararlo con las estadísticas sobre usuarios de Internet en la actualidad. Esto con el fin de tener la seguridad de que estamos "apuntando" hacia un segmento con el que podemos hacer negocios y analizar la rentabilidad de nuestra tienda.

Tener una página en Internet no lo es todo para lograr tener éxito. Mucho tiene que ver el producto o servicio que se desea comercializar, ya que hay productos que por su naturaleza es complicado darlos a conocer a través de la red, ya sea porque el cliente requiera verlos físicamente o bien verlos funcionar, además de otros que requieren de una explicación o demostración en forma personal, es decir, se requiere que el vendedor esté cara a cara con el

comprador. Sin embargo con una buena mercadotecnia y creatividad, las barreras se vuelven cada vez más fáciles de superar, además de las nuevas herramientas y tecnologías que aparecen día con día y nos facilitan el trabajo, como son el poder ver un video, tener sonido, imágenes en tercera dimensión, etc.

La promoción juega un papel importantísimo una vez que se está presente en el "mundo virtual". Cuando se tiene una página dirigida al mercado meta, con el producto adecuado y la suficiente información para persuadir al visitante a comprar, es importante darla a conocer y provocar visitas posteriores al site. Esto es, hacerla atractiva al comprador para que vuelva a visitarnos, ya sea por algún descuento, regalo, membresía, actualización constante, etc. No podemos olvidar que es muy grande la cantidad de sites que existen en la actualidad y que día a día se suman un buen número de estos, además de la gran cantidad de usuarios con que cuenta en estos momentos la red. Por esta razón, la publicidad que se haga a nuestra página incrementa las posibilidades de visitas y por lo tanto de venta de nuestros productos. Saber en donde publicar algunos banners, en qué buscadores es conveniente aparecer, y lograr colocar algunas ligas hacia nuestro site, son parte del esfuerzo publicitario y promocional a incluir en el plan de Marketing para nuestra tienda.

Aplicación del modelo de comercialización, en una tienda virtual, emprendida por jóvenes empresarios mexicanos en el año de 1998.

Decompras.com

Producto: Ofrecer a los clientes una nueva y mejor experiencia al realizar sus compras por Internet por medio de un servicio de alta calidad a un menor costo que las opciones actualmente existentes.

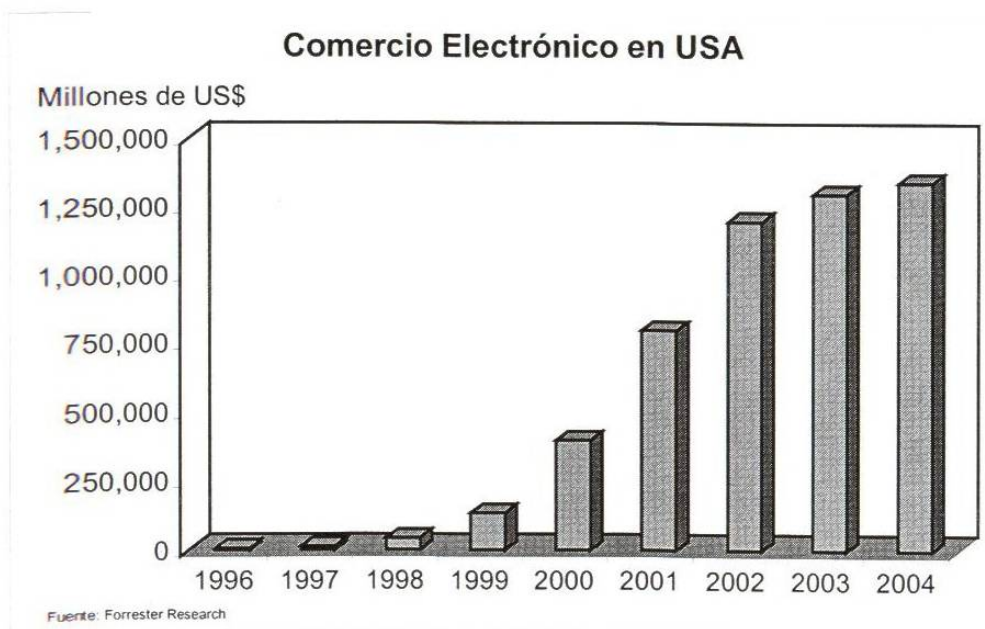
Objetivos Estratégicos:

1. Convertirse en el mejor lugar para buscar, encontrar y comprar productos o servicios disponibles por medio de Internet en México.
2. Obtener una participación de mercado de por lo menos un 20% en el total de las transacciones de negocio a consumidor hacia el año 2002.
3. Convertirse en el líder tecnológico en México en cuanto a la utilización de aplicaciones para comercio electrónico con la finalidad de proporcionar a nuestros clientes un servicio fácil de utilizar así como la más alta seguridad en sus transacciones.
4. Alcanzar punto de equilibrio en nuestras finanzas hacia mediados del año 2001 y ser una empresa rentable a partir del año 2002.
5. Realizar una colocación primaria de acciones en el mercado norteamericano hacia el año 2002.

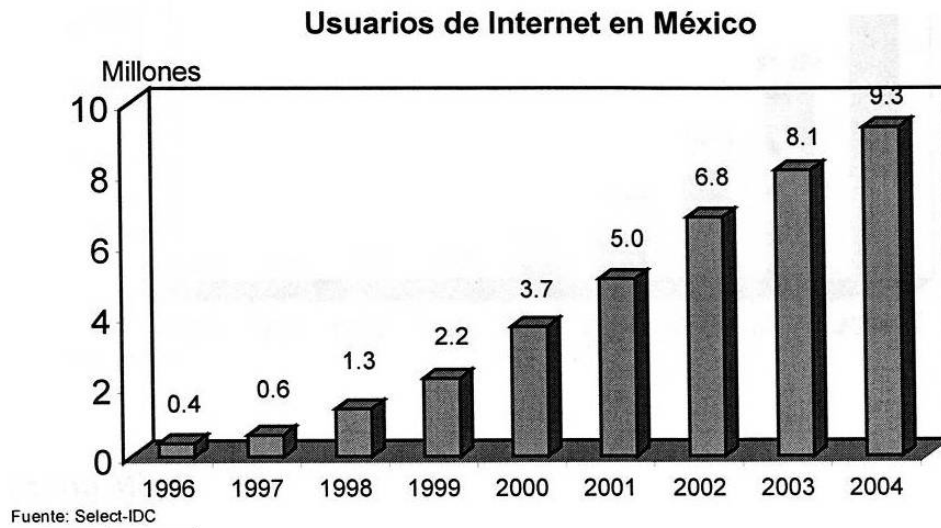
Oportunidades en México

- Se han identificado importantes áreas de oportunidad dentro de diversos segmentos de productos en México que son ideales para establecer una presencia significativa en comercio electrónico.
- La valuación de dichas oportunidades ofrece muy atractivos rendimientos a inversionistas que tengan la visión clara del potencial de este mercado y la forma en cómo opera.
- Nuestro modelo de negocios tratará de replicar de manera exitosa las estrategias de mercado utilizadas por Amazon, ValueAmerica, Onsale, eBay y otras en el mercado norteamericano, pero debidamente tropicalizadas a el mercado y la indiosincracia de México.

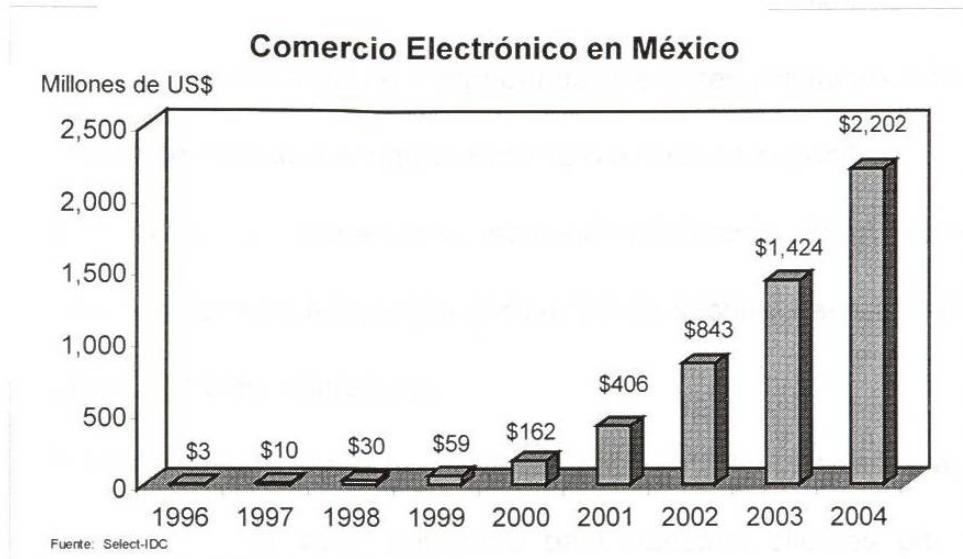
En los Estados Unidos se estiman tasas de crecimiento superiores al 100% al menos durante los próximos 5 años.



Se estima que el número de usuarios crecerá a una tasa anual compuesta del 45% en los próximos 5 años.



La tasa anual compuesta de crecimiento estimado para México es de 120% en comercio electrónico.

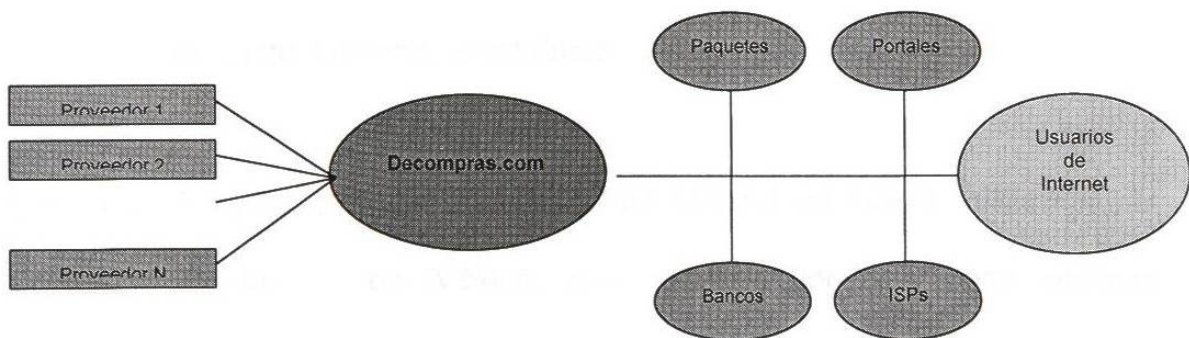


Mercado Meta

- De acuerdo a un estudio publicado por The Laredo Group a petición de Starmedia, el perfil típico del usuario de Internet Latinoamericano (el cual asumimos es muy parecido al Mexicano) tiene las siguientes características:
 - 29 años de edad
 - El 76% de los usuarios tienen un empleo
 - El 83% posee una tarjeta de crédito
 - El 71% ha usado el Internet por más de 12 meses
 - Pasa en promedio 9.7 horas a la semana on-line
 - El 83% hace click en banners o publicidad por Internet
- Decompras.com es un nuevo concepto de tienda en donde nuestros clientes podrán encontrar un extenso surtido de productos en marcas de prestigio.

- A manera de una tienda departamental, nuestros clientes podrán pasar de una sección a otra e ir agregando diferentes productos o bien realizar una búsqueda sobre algún producto o marca en específico.
- Decompras.com nace como una tienda totalmente virtual, siendo Internet (ó cualquier otra tecnología similar que le sustituya en el futuro) nuestro único canal de distribución.
- En este sentido, todos nuestros recursos estarán orientados a maximizar la creación de valor agregado para nuestros clientes por medio de Internet con lo cual esperamos lograr importantes Economías de Enfoque.

La principal función consiste en orquestar a un grupo de participantes que en forma individual agregan valor al usuario final.



Desventajas de los mercados electrónicos extranjeros

- Desconocimiento del mercado local.
- El contenido de su página es típicamente en inglés.
 - De acuerdo con Forrester Research el usuario promedio de Internet es tres veces más propenso a comprar on-line cuando el contenido del web se encuentra en su lenguaje local.
- Altos costos de envío.
- Elevados impuestos de importación.
 - En algunos casos pueden representar hasta el 70% del valor de la factura.
- Marco jurídico para comercio electrónico complejo e inseguro.
 - El porcentaje de operaciones fraudulentas en comercio electrónico internacional es considerablemente más elevado que en las operaciones locales. Esto se traduce en molestias al usuario tales como el envío de faxes y llamadas por teléfono que desvirtúan el espíritu del comercio electrónico.

Este fue un ejemplo de la aplicación del Modelo de Comercialización del Comercio Electrónico en México; pero existen por otra parte algunas limitaciones en su ejecución, puesto que es una tecnología muy nueva y cambiante, las normas y reglas de operación no han alcanzado estar a la par con su ejecución, de ahí que se hayan desarrollado organizaciones con el fin de controlar los negocios electrónicos.

Limitaciones del Comercio Electrónico

Desde luego, los problemas más acuciosos, desde el punto de vista jurídico, son la autenticación de la identidad de las personas (entes jurídicos) que realizan actos jurídicos, así como de los contenidos de negociación, las huellas para efectos de prueba e interpretación en caso de conflicto posterior.

Las soluciones a esas cuestiones todavía no están completas pero el camino va bien enderezado hacia allá. Hay muchas cosas sobre las cuales tendremos que reflexionar y cambiar procesos y normas legales, pero sobre todo, para los comerciantes, este estallido de tecnología representa un cambio de mentalidad: aceptar la electrónica nos hace sentir inseguros ante la novedad.

Los comerciantes se han aferrado con enorme intensidad al concepto "documento" pero además han asociado ese concepto al concepto "papel".

Una manera sencilla de enfrentarse al cambio de mentalidad es, para poder estar en sintonía con lo que supone el comercio electrónico o transacciones jurídicas electrónicas, conservar el concepto "documento" pero en lugar de asociarlo a "papel", asociarlo a "medio magnético" y entonces parecerá ser más sencillo. Deberíamos de cuestionarnos lo siguiente; ¿Por qué el único medio de autenticar es la firma autógrafa?, hay hoy en día tantas maneras de falsificarla que parece insensato seguir usándola. ¿Por qué el único modo de guardar pruebas es el papel? es un material, lo mismo que las tintas, fácilmente deteriorable y extraviable que la seguridad nos debe aconsejar buscar otras cosas. ¿Por qué la única manera de conservar documentos deben ser archivos

físicos sujetos a incendios, inundaciones, roedores, etc.?

Cuando nacía el mundo de las computadoras personales, hace casi veinte años, se decía que con el advenimiento de ellas, el papel iba a disminuir. Ello no ha sucedido aún, quizá por el contrario, se ha incrementado, tener una computadora sin una impresora parecía, sobre todo al principio una locura. Las empresas han reportado un importante incremento del papel y del archivo físico a raíz del uso de las PC. Sin embargo, después del estallido inicial, la predicción de desaparición, o al menos sustantiva reducción, del papel puede estar cercana. Los comerciantes deben empezar a trabajar con registros electrónicos, con documentos electrónicos, con cibernotarios, con firmas digitales, con facturas electrónicas, con obligaciones electrónicas y empezar a substituir los títulos de crédito, y esas otras linduras en las que crecimos y empiezan a ser cosas del pasado. Tendremos que enfrentarnos también a nuevas reglas administrativas, a nuevos tipos delictivos, a nuevos modos de incumplimiento de obligaciones.

Otro factor importante es que el dinero debe llegar al destino deseado. Si uno paga en un comercio, le entrega el dinero al vendedor, pero si uno paga vía internet las transacciones pueden desviarse a otras cuentas bancarias sin que nadie lo note inicialmente. Por lo tanto se requieren firmas digitales y tecnologías de encriptación para que toda transacción financiera sea segura.

Para que el sistema de pago digital tenga éxito, debe cumplir con los siguientes requisitos.

Requisitos para el pago digital:
<ul style="list-style-type: none">• Aceptabilidad: Para tener éxito, la infraestructura de pago debe gozar de aceptación global.• Anonimato: Si los clientes lo desean debe protegerse su identidad.• Convertibilidad: El dinero digital debe poder convertirse a otros tipos de fondos.• Eficiencia: El costo por transacción debe ser prácticamente nulo.• Flexibilidad: Deben admitirse varios métodos de pagos.• Confiabilidad: El sistema de pago requiere una alta disponibilidad y deben evitarse las fallas puntuales.• Escalabilidad: El ingreso de nuevos consumidores y comerciantes en el sistema no debe colapsar la infraestructura.• Seguridad: Deben admitirse transacciones financieras en redes abiertas, como Internet.• Utilidad: El pago debe ser fácil como en el mundo real.

Tabla 7.3₍₃₎

Por otro lado aunque sabemos que el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios y que cuenta con la aceptación de un gran número de empresas por el potencial de mercado que representa estar presente en la red

del Internet, cuenta con algunos inconvenientes como lo es la facilidad de acceso a la red por parte de los usuarios, lo que les permite realizar comparaciones de productos similares en cuanto a características y precios antes de comprar.

Esta práctica, común para muchos compradores usuario de la red, ha provocado que uno o dos de cada tres negocios no sean rentables dentro de lo que es el comercio electrónico.

Según estadísticas, a pesar de que el 80% de las transacciones negocio a negocio se hacen a través de la red de Internet, muchos de los proyectos fracasan, o bien, no presentan la funcionalidad que muchos empresarios esperaban. Adicional a lo que se ha mencionado, un aspecto que no favorece al comercio electrónico es el hecho de que algunos productos como carros, ropa, muebles, etc, por sus características, no pueden ser tocados ni sentidos, lo que hace más difícil el proceso de compra a través de un "clic".

¿Funcional o no funcional? Si contemplamos las características del producto a comercializar y todos los elementos que forman parte del proceso de información y venta, la posibilidad de fracaso se vuelve menor, siempre y cuando aprovechemos al máximo los aspectos positivos que tiene el hacer negocios electrónicos.

7.1 NOTAS DEL CAPITULO 7

- (1) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 12
- (2) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 13
- (3) Daniel Amor, La (R)evolución, E-Business, Buenos Aires: Editorial Prentice Hall, 2000, pag. 473

CONCLUSIONES

En términos simples el Comercio Electrónico es la relación que existe entre personas y empresas, basada en el uso de la computadora y la tecnología de telecomunicaciones, para realizar transacciones comerciales de bienes y servicios en tiempo real.

En la última década la forma de comercializar productos y servicios ha cambiado drásticamente, anteriormente los cambios eran lentos y tanto las empresas como los consumidores lograban adaptarse; muy diferente a los tiempos actuales, los cambios han sido tan rápidos que ni el mismo gobierno ha logrado estar al mismo nivel en lo referente a regulaciones para transacciones a través del Comercio Electrónico más sin embargo esta trabajando para lograrlo. Es importante enfatizar que el medio más utilizado para realizar Comercio Electrónico es Internet.

Con el Comercio Electrónico han venido muchos cambios para comercializar los productos y servicios, a través de este medio se han logrado obtener muchos beneficios como son:

Aumento de la competitividad/Calidad del servicio

Presencia global/Elección global

Adecuación generalizada/Productos y servicios personalizados

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/Respuesta rápida a las necesidades.

Reducción de costos/Reducción de precios.

Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos & servicios.

Las compañías que quieran comercializar sus productos y servicios a través del Comercio Electrónico deben aspirar continuamente al mejoramiento de sus productos, servicios y de la mercadotecnia, de lo contrario perderán a sus clientes y se irán con otra compañía que haya encontrado una forma mejor.

Es básico que antes de invertir en una solución de Comercio Electrónico la empresa defina claramente cuáles son las necesidades objetivas; de hecho la pregunta vital es: ¿El Comercio Electrónico hará más eficiente mis procesos, reducirá mis costos, incrementare mis ventas, mejorare mi servicio al cliente o la respuesta de mis proveedores?

Existen dos formas de entrar al Comercio Electrónico: una es hágalo usted mismo y la otra es por medio de un outsourcing. La primera opción involucra absorber los costos de inversión de equipo y software así como el contar con personal especialista y darle mantenimiento a la solución e integrarlo a sus aplicaciones de negocio. En México, lo más difícil de conseguir es personal capacitado, y no hablamos de un recurso interno, sino de los mismos y autodenominados gurús del Comercio Electrónico. Se tiene que partir de la base que la mayoría esta aprendiendo o en el mejor de los casos cuenta con cierta experiencia que le permitirá dar un buen servicio, y si aunado a esto el producto es bueno hay buenas posibilidades de tener éxito.

Se requiere tener por escrito la estrategia antes de iniciar el proyecto, así como promoverlo con los clientes y proveedores para aprovechar la nueva solución. Es importante buscar asociaciones con bancos, empresas de mensajería, el IMSS, gobierno, etc., para sacar el máximo provecho a la inversión.

Será exitosa la empresa que tenga una visión; todos los sectores de una empresa deben comprometerse con la puesta en práctica de la visión.

La batalla más importante es la que se libra a largo plazo. En un mundo de servicios electrónicos van a existir más opciones y, por tanto, más competencia. La fidelidad de los clientes dependerá de la confiabilidad de los sistemas ofrecidos, de su facilidad de uso y de su utilidad.

Con el acelerado crecimiento del Internet en nuestro país el Comercio Electrónico tendrá un impacto estratégico en el corto plazo. A largo plazo con un máximo de 6 años, el 80% de las compañías estarán en el Internet y por lo tanto comercializando productos y servicios.

Los teléfonos celulares, las cámaras de video, los reproductores de CD, los estéreos de auto y otros dispositivos electrónicos móviles, que ya hoy en día utilizan muchísima tecnología, serán probablemente los primeros dispositivos en estar conectados a Internet; más es importante aclarar que las cuestiones de seguridad aún no se han resuelto como para poder permitir a cualquier dispositivo participar en Internet.

Los productos, no se fabricarán para ser vendidos cuando el cliente los quiera comprar sino que se elaborarán cuando el cliente pague, y los servicios se ofrecerán en el momento en que el cliente los necesite.

Cabe esperar que el Comercio Electrónico cambie incluso nuestra forma de ver la publicidad. ¿Para qué voy a hacer publicidad de cosas que no se necesitan en este momento?; del mismo modo que se crearán redes espontáneas, surgirá la publicidad espontánea, que estará disponible para coincidir con las necesidades del cliente.

Cuanta más información sobre el cliente tengan los comerciantes, con más facilidad harán las ofertas apropiadas. La desventaja es que quizá terminemos perdiendo el control de nuestra privacidad si damos este tipo de información a todo comerciante que se cruce por Internet.

A través de sistemas integrales que ya están en desarrollo, podrá conectarse con otras empresas en cualquier parte del mundo para comprarle o venderle, buscando en la enorme red los productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

Los gobiernos de un país a otro hará todas sus compras y licitaciones utilizando la red telemática, e incluso muchos servicios a las empresas, liquidación de impuestos, trámites, pagos y cobranzas podrán hacerse directamente por el sistema de Comercio Electrónico.

El futuro todavía presenta un panorama muy abierto; como los estándares están a punto de desarrollarse, resulta difícil predecir qué deparará el futuro del Comercio Electrónico.

BIBLIOGRAFIA

Robert D. Buzzel, Mercadeo en la Era Electrónica, México: Editorial Norma, 1988

Tecnología empresarial, Valdemar de Icaza;

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall,
4ª edición, 1998

Walid Mougayar, Nuevos Mercados Digitales(Comercio en Internet), Madrid;
Cybermagement Publications 1997

Daniel Amor, La (R)evolución (E-business), Brasil: Prentice

